

Customer Demographics Overview

Age Category

▼

All

Yearly Income

▼

All

Education

▼

All

Occupation

▼

All

Location

▼

All

Total Customers

18.5K

Avg Age (Years)

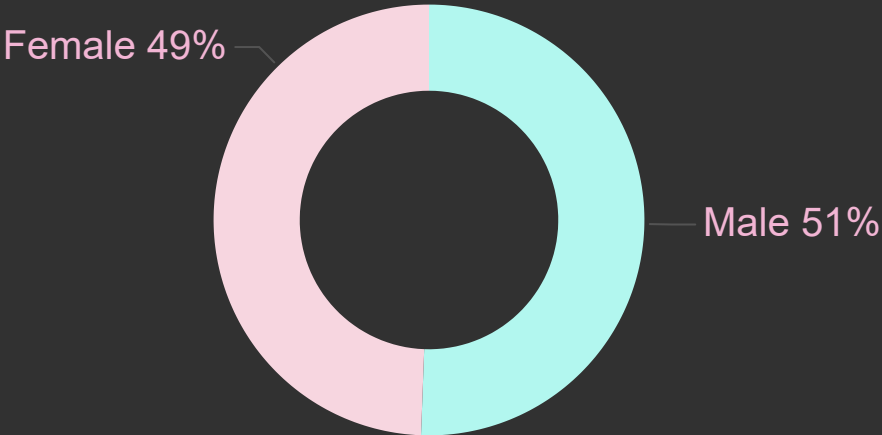
52

Avg Tenure (Years)

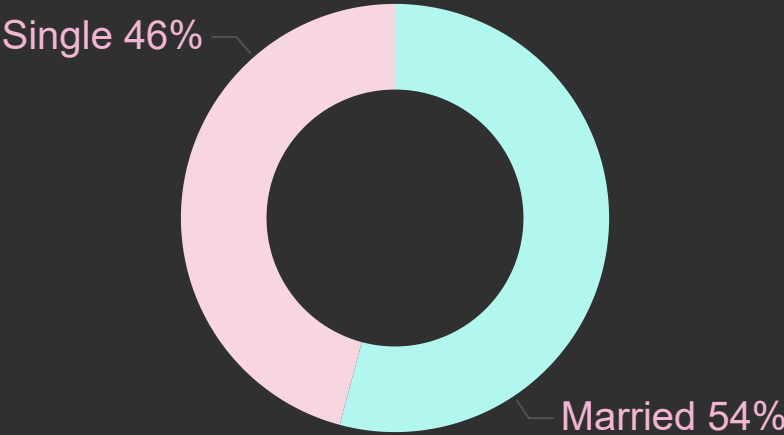
22

Analysis is for individual customers

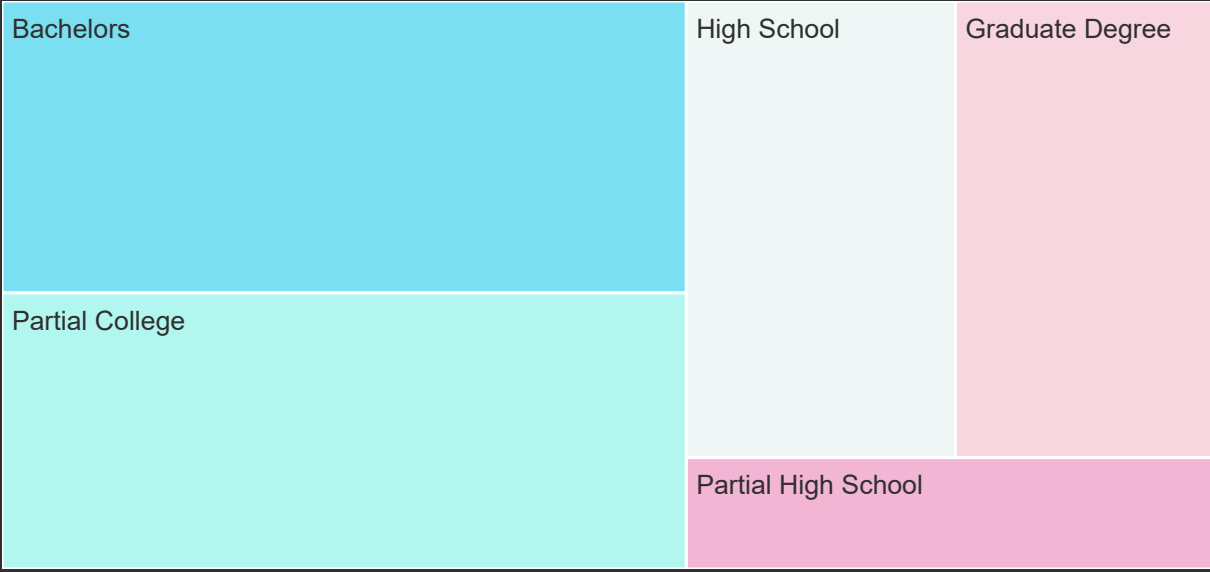
Customers by Gender



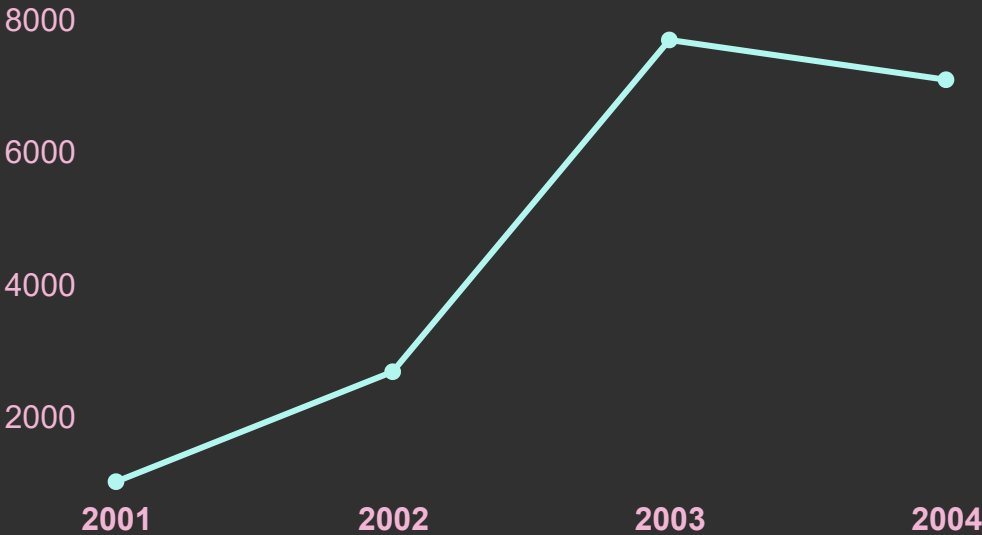
Customers by Marital Status



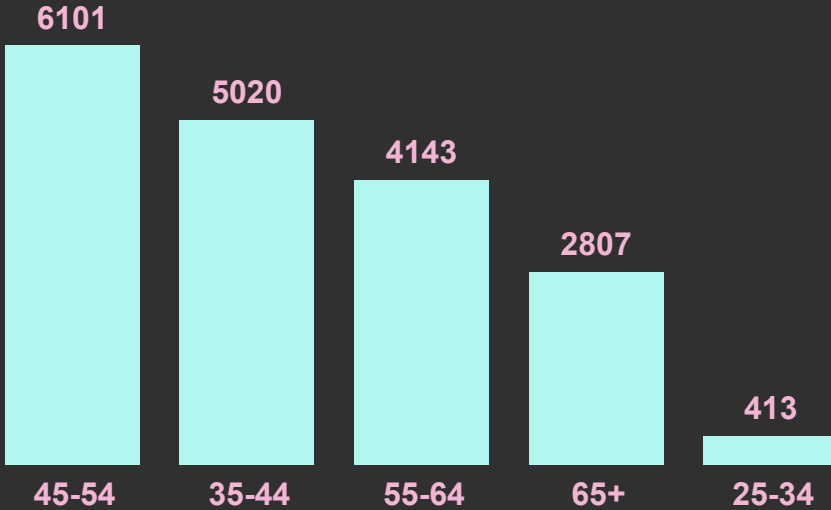
Customers by Education



Customers by First Order by Year



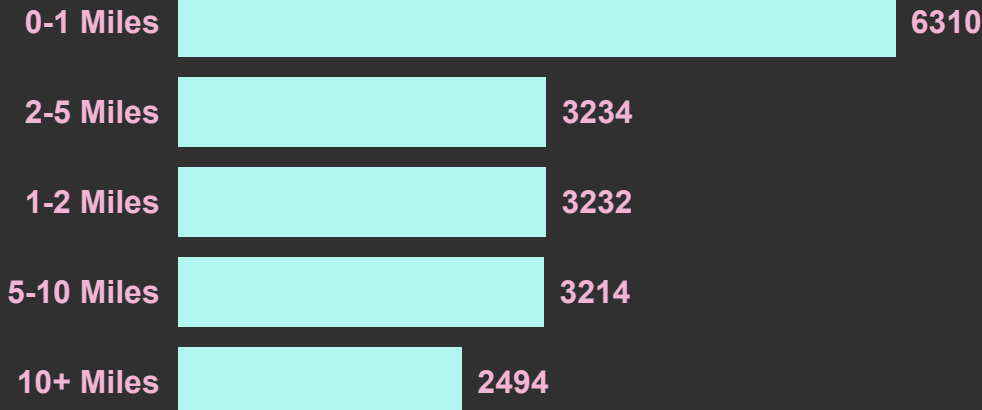
Customers by Age Category



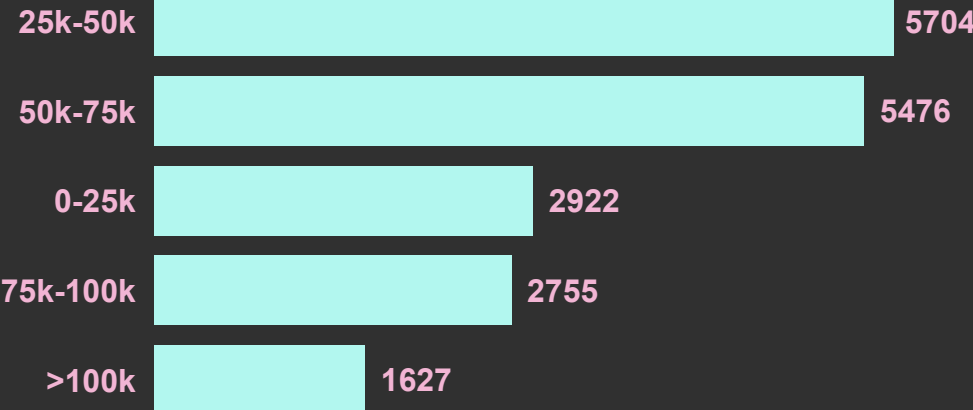
Customers by Occupation



Customers by Commute Distance



Customers by Yearly Income



Customers by Geographics

Continent	Country	Num of Customers	Pct
North America	Southwest	4450	24.07%
Pacific	Australia	3591	19.43%
North America	Northwest	3341	18.08%
Europe	United Kingdom	1913	10.35%
Europe	France	1810	9.79%
Europe	Germany	1780	9.63%
North America	Canada	1571	8.50%
North America	Southeast	12	0.06%
Total		18484	100.00%

Customer Performance Analysis

Time

▼

All▼

Customer

▼

All▼

Age Category

▼

All▼

Yearly Income

▼

All▼

Education

▼

All▼

Occupation

▼

All▼

Location

▼

All▼

Avg Revenue
per Customer

1.76K

Avg Gross Profit
per Customer

632

Avg Order per
Customer

1

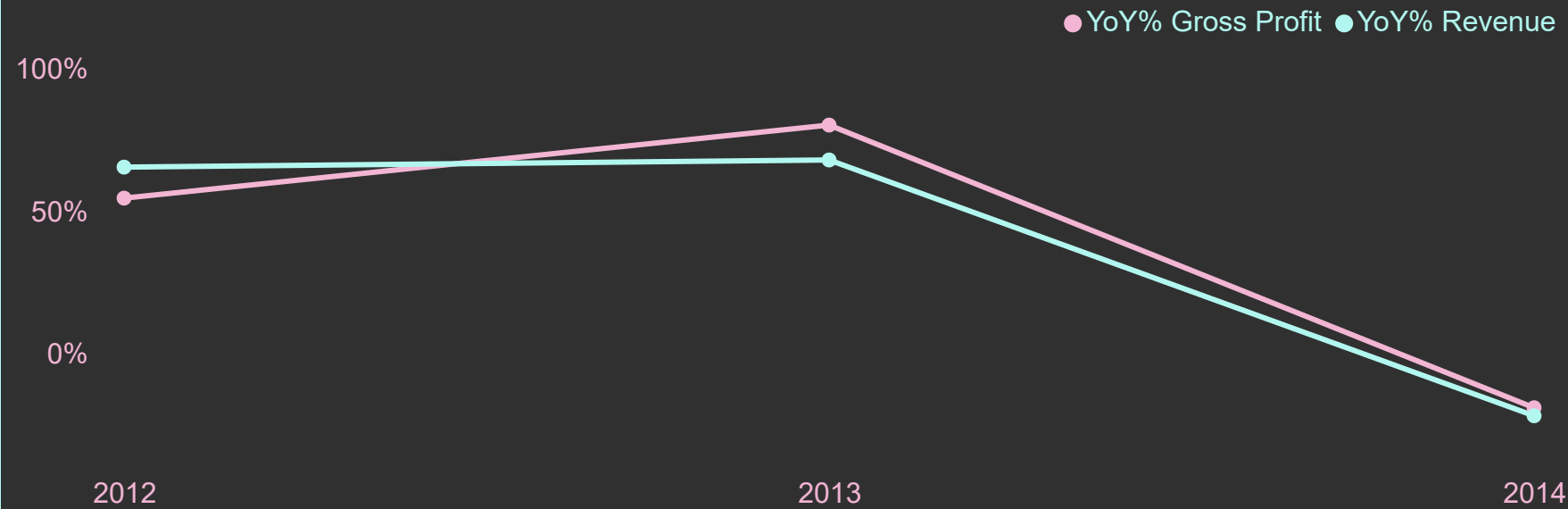
Avg Revenue
per Order

1.17K

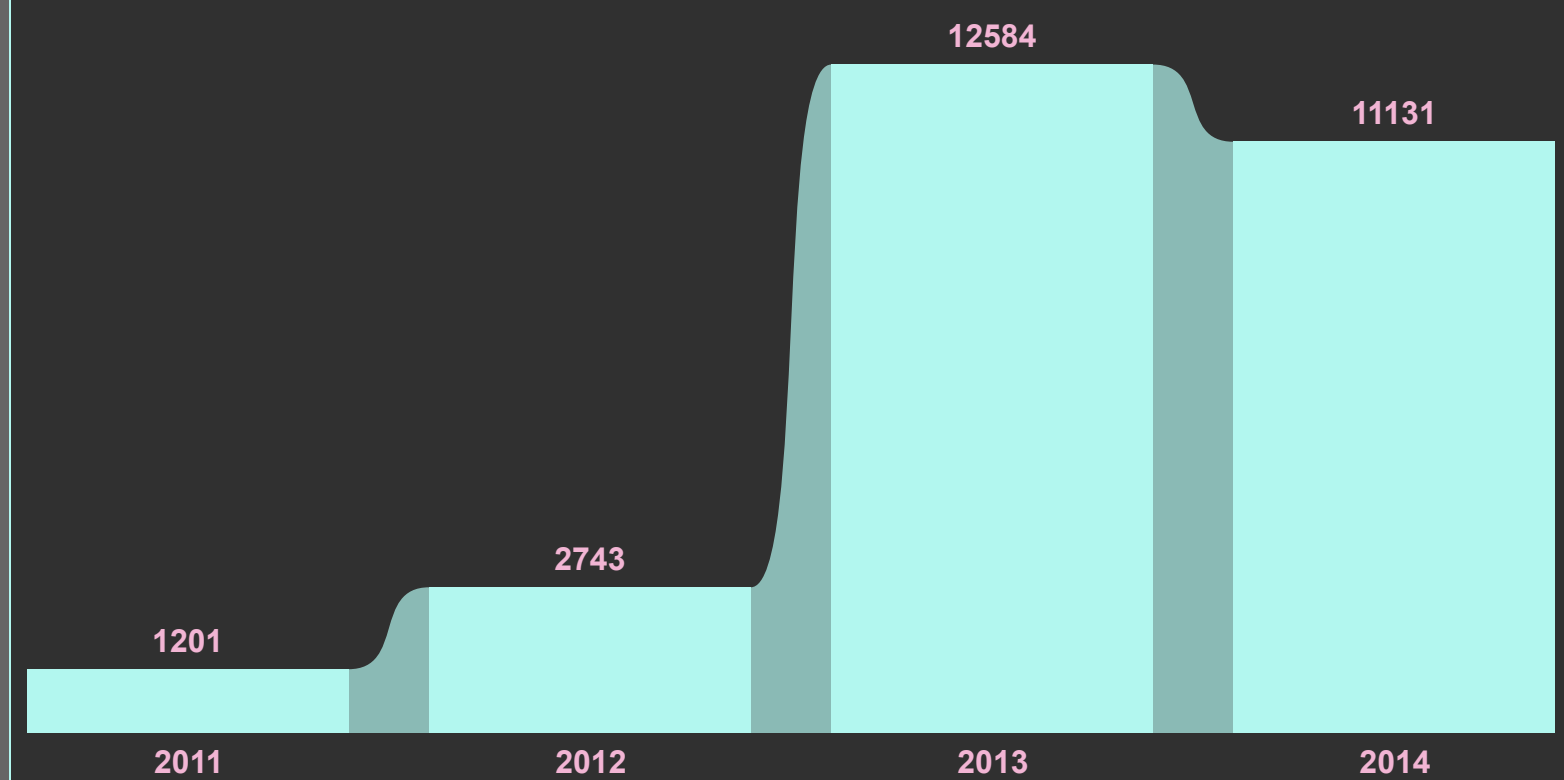
Number of
Orders

28K

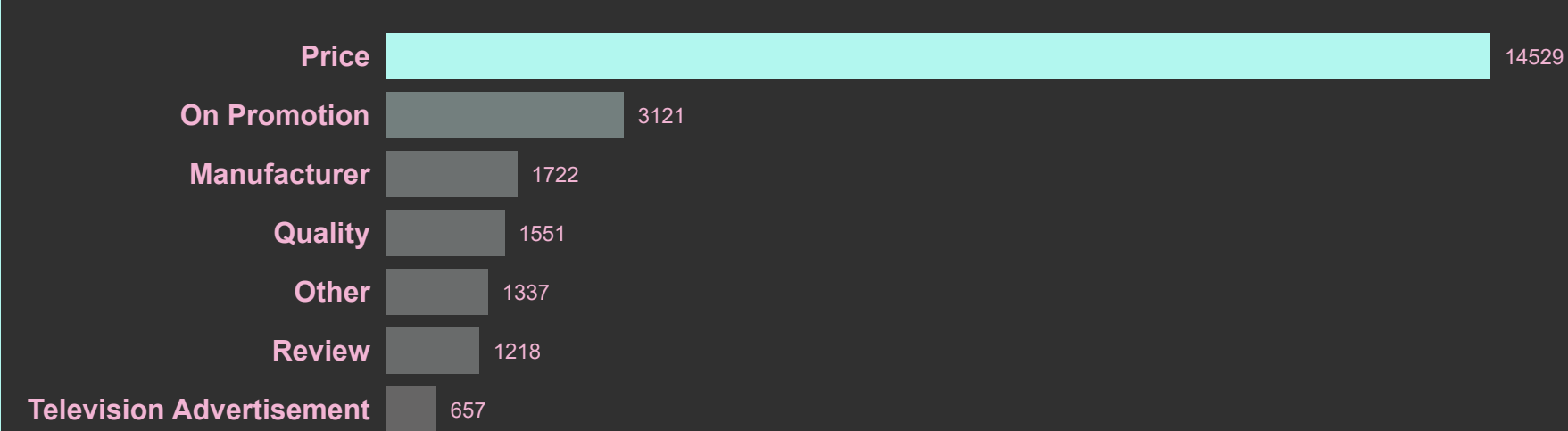
Gross Profit and Revenue Growth over Year



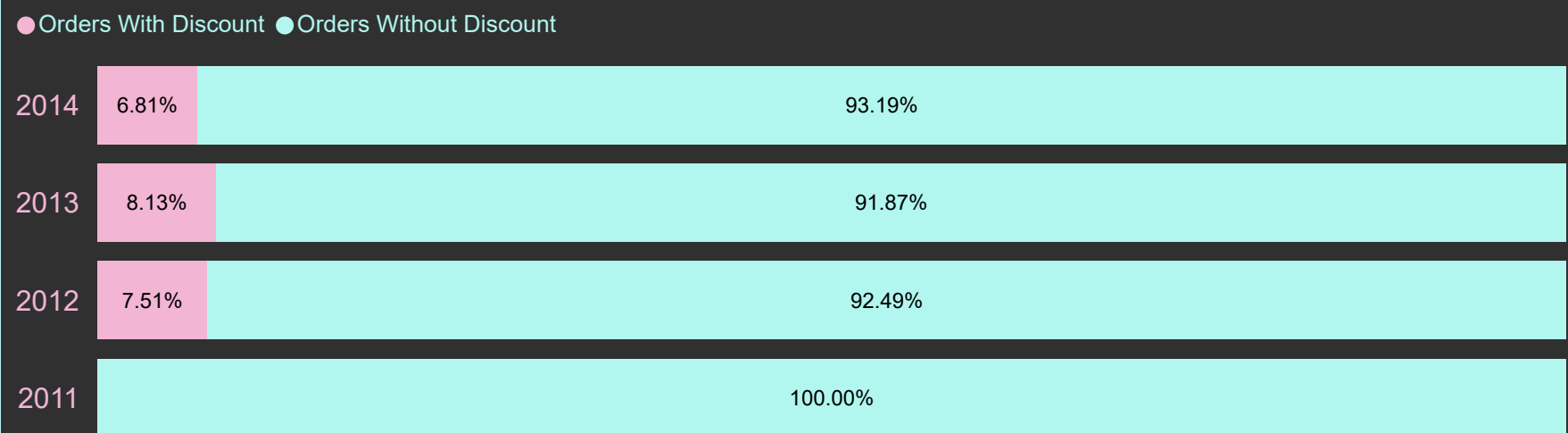
Number of Orders over Year



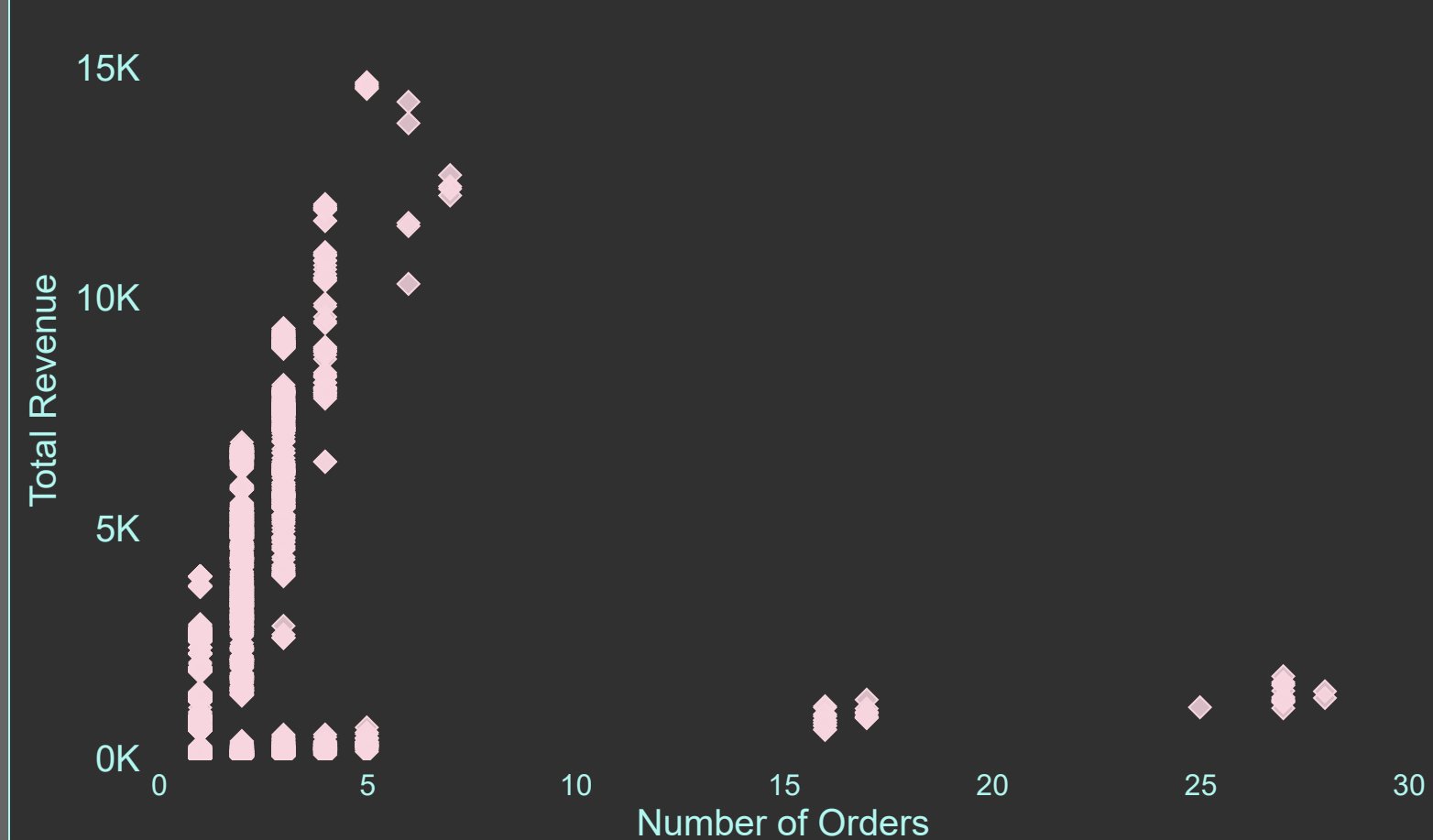
Number of Customer by Order Reason



Orders With Discount vs. Orders Without Discount by Year



Customer Distribution by Revenue and Number of Orders



RFM Analysis

Time

All

Segment

All

Customer ID

All

Number of
Customers

18K

Average of
Recency

189

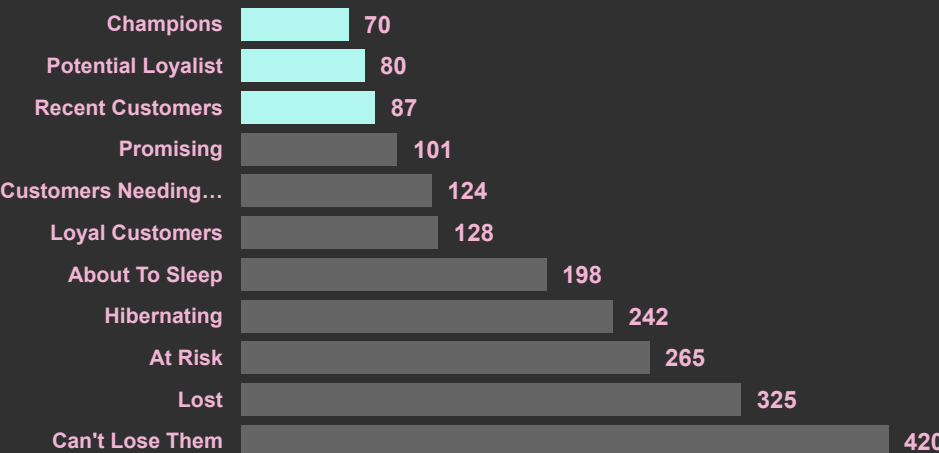
Average of
Frequency

1.50

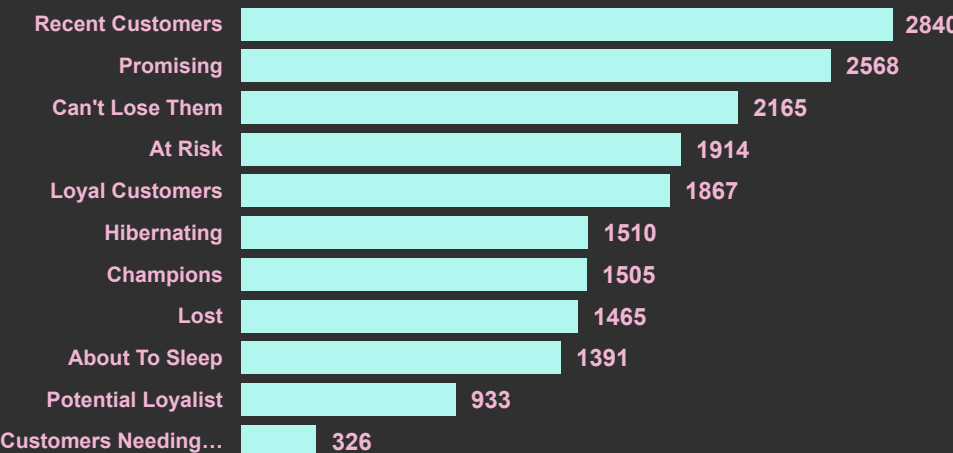
Average of
Monetary

1.76K

Average of Recency by Segment



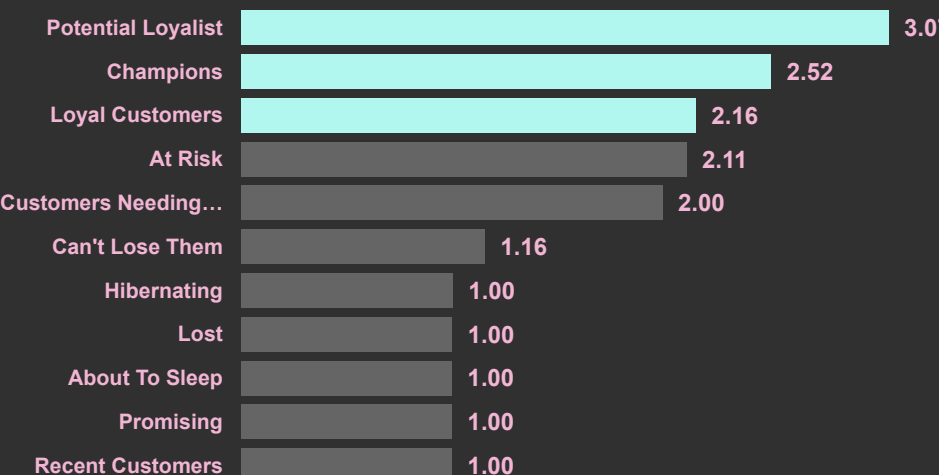
Number of Customers by Segment



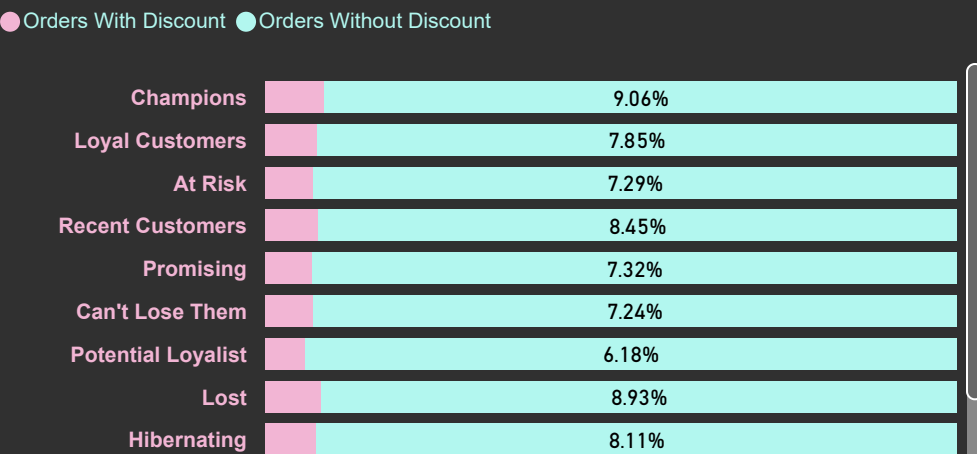
Top 10 Best Selling Products

Product	Category	Sub-Category	Number of Product Sold
Water Bottle - 30 oz.	Accessories	Bottles and Cages	4244
Patch Kit/8 Patches	Accessories	Tires and Tubes	3191
Mountain Tire Tube	Accessories	Tires and Tubes	3095
Road Tire Tube	Accessories	Tires and Tubes	2376
Sport-100 Helmet, Red	Accessories	Helmets	2230
AWC Logo Cap	Clothing	Caps	2190
Sport-100 Helmet, Blue	Accessories	Helmets	2125
Fender Set - Mountain	Accessories	Fenders	2121
Sport-100 Helmet, Black	Accessories	Helmets	2085

Average of Frequency by Segment



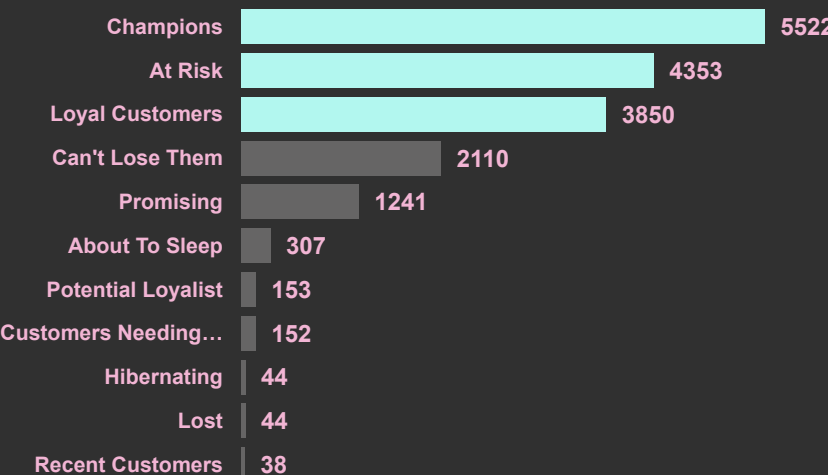
Orders With Discount vs. Orders Without Discount by Segment



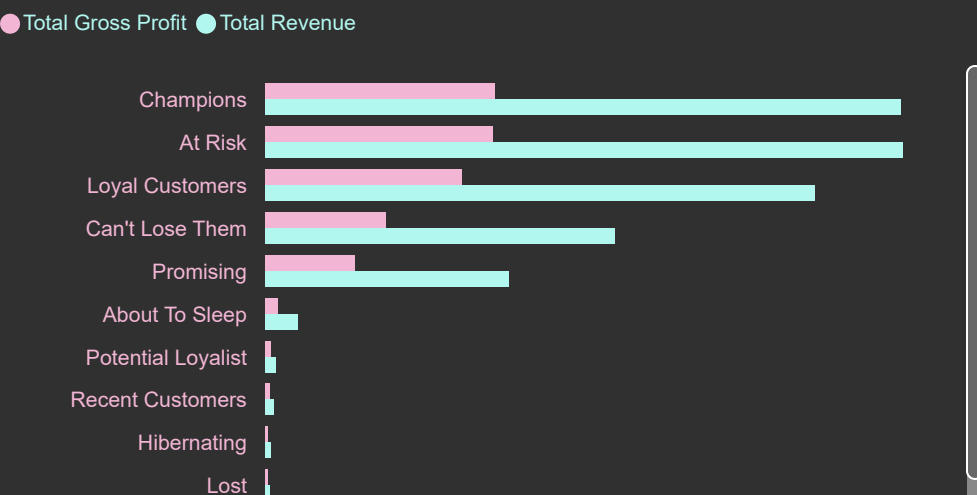
Special Offers per Segment

Segment	Special Offer Description	% Discount	Number of Orders
Champions	Volume Discount 11 to 14	2%	341
Loyal Customers	Volume Discount 11 to 14	2%	313
At Risk	Volume Discount 11 to 14	2%	291
Recent Customers	Volume Discount 11 to 14	2%	240
Promising	Volume Discount 11 to 14	2%	188
Potential Loyalist	Volume Discount 11 to 14	2%	177
Can't Lose Them	Volume Discount 11 to 14	2%	161
Lost	Volume Discount 11 to 14	2%	131
Hibernating	Volume Discount 11 to 14	2%	123
About To Sleep	Volume Discount 11 to 14	2%	78
Customers Needing...	Volume Discount 11 to 14	2%	22

Average of Monetary by Segment



Total Gross Profit and Total Revenue by Segment



Top 10 Highest Revenue Customers Per Segment

Customer ID	Segment	Gross Profit	Recency	Frequency	Monetary
11433	Loyal Customers	5,050.43	136	6	14,265.18
12124	Champions	5,208.51	113	5	14,581.18
12131	Champions	5,232.02	110	5	14,658.92
12132	Champions	5,273.81	103	5	14,690.17
12296	Champions	5,189.10	95	5	14,546.93
12300	Champions	5,237.24	103	5	14,633.18
12301	Champions	5,250.42	69	5	14,691.40
12307	Champions	5,198.01	72	5	14,556.38
12308	Champions	5,254.60	70	5	14,662.54
12309	Champions	5,231.22	72	5	14,633.22
Total		52,115.18	939	51	14,588.92

Insights and Recommendations

Tổng quan khách hàng

AdventureWorks sở hữu **tập khách hàng trung niên (avg. age 52), ổn định về thu nhập (25k–75k USD)** và trung thành lâu dài (avg. tenure > 21 năm).

Phần lớn khách hàng đến từ **khu vực Tây Nam & Tây Bắc Bắc Mỹ**, phù hợp với chiến lược marketing khu vực.

Đặc điểm nhân khẩu học cho thấy tiềm năng đẩy mạnh **chiến dịch theo gia đình/cặp đôi và nhóm thu nhập trung bình–khá**.

Hiệu suất mua hàng

Mỗi khách hàng tạo trung bình **1 đến 2 đơn hàng**, với giá trị mỗi đơn ~1.170 USD → Hành vi mua **khá mỏng**, nhưng phù hợp với ngành hàng (xe đạp, phụ kiện).

Doanh thu & lợi nhuận theo tháng vẫn tăng đều đến 06/2014, nhưng cần lưu ý **thiếu dữ liệu nửa cuối năm 2014**.

Giá cả là lý do mua hàng chính (82%), thay thế cho chất lượng và thương hiệu trong các năm gần đây → Cần **tái định vị giá trị sản phẩm** thay vì chỉ giảm giá.

Tỷ lệ dùng chiết khấu thấp (~6–8%) → **Doanh nghiệp không phụ thuộc vào khuyến mãi**, tín hiệu tốt để **tối ưu hóa chiết khấu chiến lược**.

Recommendations hành động đối với từng Segment

Giữ chân Champions – Loyal Customers - Potential Loyalists: Tăng cường vị thế khách hàng, đầu tư chương trình tích điểm, ưu đãi độc quyền, quyền lợi khách hàng VIP, cá nhân hoá trải nghiệm, giữ giá trị thương hiệu cao cấp.

Nuôi dưỡng Recent Customers – Promising: Kích hoạt hành vi lặp lại bằng ưu đãi, gợi ý sản phẩm phù hợp, email automation theo hành trình khách hàng, chiết khấu cho đơn hàng tiếp theo, chương trình hậu mãi, quà tặng, dịch vụ chăm sóc sau mua hàng.

Tái kích hoạt nhóm At Risk – Can't Lose Them: Ưu đãi giới hạn thời gian, re-engagement campaign, hỏi feedback trực tiếp để xử lý nguyên nhân bỏ rơi.

Tối ưu sử dụng chiết khấu: Dành chiết khấu cho nhóm cần kích hoạt lại thay vì áp dụng đại trà.

Không ưu tiên nhóm Hibernating, About to Sleep: chỉ cứu vãn nếu đủ khả năng, không phải là ưu tiên hàng đầu.

Không đầu tư vào nhóm Lost, Customers Need Attention: Tạm ngừng ngân sách remarketing, chỉ duy trì 1 chiến dịch win-back hoặc referral cuối cùng.